# SDGsとブランド構築の接点を考える

当社は、地域シンクタンクとして、調査のみならず、官民問わずコンサルティング業務を行っているが、近年「SDGs（国連加盟193カ国が2030 年まで達成するために掲げた17の目標）」に関する相談が増えている。足元では、地方自治体と連携し、事業者へのSDGsの啓発・普及などにも取り組んでいる。

SDGsについて各所で対話を行っているが、しばしばSDGsについて、「SDGsする」という特別な行為が存在するように認識されているきらいがある。既存の事業活動と切り離して捉えられている事例も少なくない。

本来、SDGsの掲げる「持続可能性」というコンセプトを理解し、事業活動と、経済・社会・環境などとの関わりを意識することは、近年の消費者の特性や事業戦略上の観点からも極めて重要である。本稿では、企業活動における「ブランド構築」の切り口でその接点を捉えてみたい。

そもそも「ブランド」とは何か。さまざまな定義が存在するが、その機能として「①品質保証機能」「②識別機能」「③意味づけ機能」の３つを捉える視点がある。

「①品質保証機能」とは、特定のブランドが付された製品であれば、消費者が安心して購入できるという機能である。「②識別機能」とは、消費者が数ある商品の中から特定のブランドが付された製品を見つけやすくなる機能である。「③意味づけ機能」は消費者が自らの価値観や生き方とブランドイメージの共通点を見つけ、自己表現の手段としてブランドイメージを活用する機能である。3つの機能のうち「③意味づけ機能」に注目し、SDGsとの関係を考察する。

「『倫理的消費』調査研究会（消費者庁）」による報告書（平成29年）によると、人や社会・環境に配慮した商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながるかという問いに対して、10代・20代の約７割が肯定的（「そう思う」または「どちらかというとそう思う」）な回答をしており、30代・40代と比較して１割程度高い。若い世代が社会や環境への貢献といった「意味」をより重視していることがうかがえる。

このような次世代消費者の特性を踏まえると、例えば、全く同じ外観・機能を有する製品であっても、生産の過程で「環境負荷の軽減」「地産地消への貢献」など、より多くの関係者がハッピーになるしくみの構築ができている製品の方が、消費者から一層支持されることになる。

消費者からの支持を裏付けるものとして「ブランド」が存在するならば、SDGsの目標達成に向けた取り組みは、「ストーリー」や「意味」を創出する行為とも言い換えられ、付加価値、経済的利益、ひいては企業経営の持続可能性をもたらすと考えられる。それを踏まえると、SDGsと事業活動を切り離すことはできないことがわかる。

企業が長期的に存続するためには、今の消費者、次の世代の消費者、さらに次の世代の消費者にも選ばれる事業活動を考える必要がある。今後、事業者が自社のあり方を考える規範として SDGs を活用することで、当該企業とともにある地域の持続的な発展もまた期待されるだろう。当社も産学官との連携体制の中で、引き続き支援活動に注力し、その啓発・普及に貢献したい。

（コンサルティング事業部 調査グループ 主任研究員　中村 哲史）

中部経済新聞「経済レーダー」　2020年12月11日